
Estudio de Mercado de Ciruelas Secas en Polonia

Diciembre 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Varsovia

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	4
4. Otros Impuestos	5
5. Barreras Para – Arancelarias:	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	5
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	5
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	8
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	9
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	10
1. Estadísticas 2010	10
2. ESTADISTICAS 2009	10
3. ESTADISTICAS 2008	11
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	11
1. Potencial del producto.	11
1.1. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	12

1.2. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	13
1.3. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	13
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>14</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>15</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>15</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>16</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>17</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>18</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>18</i>

I. PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

0813200000 Ciruelas secas.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Las ciruelas secas o ciruelas pasas son el producto de ciruelas sanas sometidas a un proceso de secado. Este proceso puede ser secado natural realizado mediante la acción del sol (procedimiento tradicional) o por técnicas de secado mediante aplicación de calor en hornos artificiales.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

08132000 Ciruelas secas Śliwki suszone

II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Arancel de 9.6%.

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Arancel de 0%.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

08132000 Ciruelas secas

0%:

Andorra (AD)	Líbano (LB)
Albania (AL)	Moldavia (MD)
Bosnia y Herzegovina (BA)	Montenegro (ME)
CARIFORUM (CARI)	Antigua República Yugoslava de Macedonia (MK)
Egipto (EG)	México (MX)
Acuerdos de Asociación Económica (EPA)	Papúa Nueva Guinea (PG)
Croacia (HR)	San Marino (SM)
Israel (IL)	Turquía (TR)

Islandia (IS)	Serbia (XS)
Jordania (JO)	Sudáfrica (ZA)
Corea del Sur (KR)	Líbano (LB)

Otros:

SGP (R 08/732) - Régimen general (SPGL): 6,10%

4. OTROS IMPUESTOS

IVA (Podatek od towarów i usług): 8%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS:

No existen barreras para-arancelarias.

III. REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

El exportador de productos dirigidos a los mercados de la Unión Europea tiene la obligación de suministrar los siguientes documentos junto con la carga:

- Factura comercial: declarando quien es el vendedor, el comprador, el tipo y cantidad de los bienes, el valor unitario, las transacciones de divisas y las condiciones de entrega (de acuerdo con INCOTERMS 2000).
- Detalle de carga (packing list), especificando la cantidad y el tipo de embalaje, peso neto y bruto del envío.
- Guía de Despacho (varía según el tipo de transporte - AWB, B / L, CMR). Es necesaria para documentar el transporte directo y la aplicación de preferencias arancelarias. El documento debe estar a disposición en la entrega del envío y para su transporte debe estar en poder del transportista.
- El certificado de origen. Emitido por el despacho de aduanas en el país. El certificado es necesario cuando se utiliza para obtener tipos de derechos preferenciales. Con este certificado, el importador puede beneficiarse de los tipos de derecho preferencial para los productos de Chile amparados en el Acuerdo de Asociación Chile- UE que contempla tratado de libre de Comercio.

Cumplir con las normas bajo control de:

Control de contaminantes en alimentos

- Regulación (CEE) n.º 315/93 del 8 de Febrero de 1993, sobre los procedimientos comunitarios para contaminantes en productos alimenticios (DO L-37 13/02/1993)
- Reglamento (CE) n.º 1881/2006 de 19 de diciembre 2006 sobre los niveles máximos de determinados contaminantes en productos alimenticios (DO L 364, 20/12/2006)

Control de los Residuos de Plaguicidas en Productos Alimenticios de origen animal y vegetal

- Directiva 91/414/CEE del Consejo del 15 de julio de 1991, relativa a la comercialización de productos de origen vegetal en el mercado (DO L-230 19/08/1991)
- Decisión de la Comisión 2004/432/CE de 29 de abril de 2004 sobre la aprobación de los planes de vigilancia de residuos presentados por terceros países de acuerdo con la Directiva 96/23/CE del Consejo (DO L 154, 30/04/2004)
- Reglamento (CE) n.º 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de febrero de 2005 sobre límites máximos de residuos (LMR) de plaguicidas en productos de origen vegetal y animal (DO L-70 16/03/2005)
- Reglamento (CE) n.º 669/2009 de 24 de julio de 2009, por el Reglamento (CE) n.º 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a la intensificación de los controles oficiales sobre las importaciones de determinados piensos y alimentos de origen no animal. modifica la Decisión 2006/504/CE (DO L 194, 25/07/2009)
- Reglamento (UE) n.º 915/2010 de 12 de octubre de 2010, relativa a un programa coordinado de control plurianual de la Unión para 2011, 2012 y 2013 para garantizar el cumplimiento de los niveles máximos y para evaluar la exposición del consumidor a residuos de plaguicidas en los alimentos de origen vegetal y animal (DO L-269 13/10/2010)

Control Sanitario de los Productos Alimenticios de origen no animal

- Reglamento (CE) NO 396/2005 Del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de febrero de 2005 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:070:0001:0016:ES:PDF>

Control Fitosanitario

- Las importaciones de plantas, productos vegetales y cualquier otro material capaz de albergar plagas de plantas (por ejemplo, productos de madera y contenedores, suelo, etc.) pueden estar sujetos a medidas de protección en la Unión Europea (UE) según lo establece la Directiva 2000 / 29/EC (DO L-169, 10/07/2000) (CELEX 32000L0029). Estas medidas fitosanitarias tienen por objeto impedir la introducción y/o propagación de plagas y organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales a través de las fronteras de la UE.

Normas generales de etiquetado que afectan a los productos alimenticios:

Las etiquetas de productos alimenticios, de acuerdo con las normas generales establecidas por la Directiva 2000/13/CE (DO L-109 05/06/2000) (CELEX 32000L0013) deberá contener los siguientes datos:

- El nombre con el cual se vende el producto. El nombre comercial o nombre de fantasía no puede sustituir el nombre genérico, sino que puede ser utilizado en adición. Una indicación del estado físico del producto o del tratamiento específico que haya experimentado (lío-filizado, congelado, ahumado, etc.) deben ser incluidos cuando la omisión de tal puede confundir al comprador.
- El peso neto en productos pre-envasados.
- La fecha de duración mínima que consiste en el día, mes y año en ese orden y precedido por la expresión "mejor antes" o "consumir preferentemente antes del fin" o el "uso por" la fecha de acuerdo a las características del producto.
- Las condiciones especiales para la mantención del producto.
- El nombre o razón social y dirección del fabricante, envasador o vendedor establecido en la UE.
- Lote marcado en pre-empaquetados con la marca precedida por la letra "L".

Además de estas leyes, también hay información adicional que puede ser incluida por los fabricantes sobre una base voluntaria siempre y cuando sea precisa y no induzca a error al consumidor. Por ejemplo, el etiquetado nutricional no es obligatorio a menos que una declaración nutricional sea realizada en la etiqueta o en el material publicitario. En este caso, las alegaciones nutricionales deben cumplir con un formato estandarizado, de conformidad con la Directiva del Consejo 90/496/CEE (DO L-276 10/06/1990) (CELEX 31990L0496).

Materiales de empaque y envases que estén en contacto con productos alimenticios deben cumplir con las disposiciones establecidas por el Reglamento (CE) n° 1935/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-338 13/11/2004) (CELEX 32004R1935).

Información adicional para Polonia

El contenido de la etiqueta debe estar por lo menos en polaco. El cumplimiento de los requisitos de etiquetado y la exactitud de la información contenida en la etiqueta pueden ser comprobados en cualquier etapa de la cadena de distribución.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Autoridades competentes sobre etiquetado:

Ministerstwo Zdrowia (Ministerio de Salud)
 ul. Miodowa 15
 PL-00-952 Warszawa
 Tel: (+48) 22 634 96 00
 Fax: (+48) 22 634 92 13
 E-mail: kancelaria@mz.gov.pl
 Website: <http://www.mzios.gov.pl/>

Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych
 (Agencia de inspección de la calidad de productos agroalimentarios)
 ul. Wspólna 30
 PL-00-930 Warszawa
 Tel: (+48) 22 623 29 00 / 22 623 29 01
 Fax: (+48) 22 623 29 98 / 22 263 29 99
 E-mail: sekretariat@ijhars.gov.pl
 Website: <http://www.ijhars.gov.pl/>

Służba Celna Rzeczypospolitej Polskiej (Agencia de Aduanas de la República de Polonia)
 ul. Świętokrzyska 12
 PL-00-916 Warszawa
 Tel: (+48) 22 857 62 51
 E-mail: Informacja.celna@mofnet.gov.pl
 Website: <http://www.mf.gov.pl>

Agencja Rynku Rolnego
 (Agencia del Mercado Agrícola con competencia en el régimen de comercio agrícola)
 ul. Nowy Swiat 6/12
 PL-00-400 Warszawa
 Tel: (+48) 22 661 72 72
 Fax: (+48) 22 628 93 53
 Website: <http://www.arr.gov.pl>

Leyes Relacionadas:

Ley Agraria y Alimentaria sobre Calidad de los Productos Comercializables “Ustawa o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych” del 21 de diciembre de 2000 (Gaceta Legislativa N ° 5, artículo 44, texto refundido Dz. U. 2005 No tema 187 1577)

Regulación del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural sobre Etiquetado de los Productos Alimenticios “Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju WSI w sprawie znakowania środków spożywczych” del 01 de agosto de 2007

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)





IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (Toneladas)	Monto (miles de US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	3,997	7,618	51.9%
Estados Unidos	1,849	3,416	23.3%
Francia	504	1,105	7.5%
Alemania	259	939	6.4%
Argentina	374	642	4.4%
Subtotal	6,983	13,720	93.4%
Otros	348	964	6.6%
Total	7,331	14,684	100.0%

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Toneladas)	Monto (miles de US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	3,414	7,096	47.5%
Estados Unidos	1,301	3,350	22.4%
Alemania	569	1,852	12.4%
Argentina	707	1,158	7.7%

Países Bajos (Holanda)	183	603	4.0%
Subtotal	6,174	14,059	94.1%
Otros	254	883	5.9%
Total	6,428	14,942	100.0%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (Toneladas)	Monto (miles de US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	3,602	9,609	55.1%
Estados Unidos	1,421	3,231	18.5%
Alemania	437	1,361	7.8%
Francia	383	1,049	6.0%
Países Bajos (Holanda)	167	797	4.6%
Subtotal	6,010	16,047	92.1%
Otros	507	1,381	7.9%
Total	6,517	17,428	100.0%

Fuente: GTA World Trade Atlas

Chile es el principal proveedor de ciruelas secas para el mercado polaco con el 52% de participación. Con relación a los principales proveedores no comunitarios, Estados Unidos y Argentina, Chile tiene la ventaja de no tener arancel. Estados Unidos no tiene arancel preferencial pagando el arancel general de 9.6%. Argentina por otra parte, se incluye dentro del sistema general de preferencias y obtiene un arancel preferencial de 6.1%

V. POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Los frutos secos son considerados de importancia en la dieta polaca y generalmente se encuentran muy a mano en los hogares sobre todo en Navidad o Semana Santa, ya que son componente importante de platos tradicionales polacos tanto en repostería como en platos salados. Además de su uso en platos tradicionales, las ciruelas secas son comúnmente consumidas como snack y como dulces cuando son cubiertos de chocolate.

Como existe un consumo tradicional muy difundido de ciruelas secas, los importadores y distribuidores están en general confiados en el aumento del consumo de las líneas de productos de frutos secos que va de la mano con el aumento de la capacidad de compra de los polacos, es decir, se espera que el consumo aumente por el solo hecho del crecimiento de la economía. Algunos importadores como Helio esperan crecimiento de entre 5% a 10% anual.

El segundo hecho relevante del mercado polaco es que aun siendo producto tradicional, el consumo de frutos secos en Polonia es bastante menor que el promedio de la Unión Europea por lo que habría un espacio importante para el crecimiento del mercado hasta llegar a estos niveles.

Otro elemento que determina el potencial del mercado o tendencia es que los polacos cada vez más a menudo están prefiriendo las ciruelas secas y las pasas, no sólo como un complemento para las tortas, sino también como un sustituto saludable a las barras de chocolate o a las galletas.

1.1. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

La comercialización y la presentación de ciruelas secas en Polonia son más bien tradicionales. Los embalajes de consumo al detalle están liderados por bolsas de plástico de 100 gms. a 500 gms. De peso neto y últimamente por potes tipo margarina. También es común la venta en cajones con producto a granel donde los consumidores escogen la cantidad que compra.

Se puede considerar una nueva tendencia en la comercialización de ciruelas secas la iniciativa que ha tomado la empresa Bakalland, uno de los mayores importadores y distribuidores de frutos secos de Polonia (<http://www.bakalland.pl>), al unirse al programa SÉ LO QUE ELIJO (WIEM, CO WYBIERAM www.wiemcowybieram.pl) creado con el fin diferenciar ciertos productos cuya composición está de acuerdo con las recomendaciones internacionales de nutrición. Los Productos con el signo SÉ LO QUE ELIJO cumplen con criterios desarrollados por investigadores independientes para la promoción de una dieta bien balanceada. Este sello engloba varias empresa del rubro alimentario tales como: Frosta (productos del mar), Unilever Polonia para sus diferentes marcas (Helmanns, Knorr, Lipton entre otras), etc.



1.2. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Entrevista a representante de la empresa Greek Trade de Cracovia.

Coincide en que la venta de ciruelas secas en Polonia se mantendrá en los niveles actuales con tendencia a seguir creciendo, aunque dependerá fuertemente de lo que suceda en Europa a con relación a la crisis financiera. En el caso de Polonia la sensibilidad al precio es muy fuerte. Esto se refleja por ejemplo cuando se encarece un país, es muy fácil cambiarse a un segundo país de origen en base al precio. La calidad es importante, pero el precio manda. En términos de importación Chile es muy importante porque tiene ventaja arancelaria que lo hace el más competitivo. Argentina también posee una calidad trabajable, pero se encarece con el arancel a pagar de 6.1%. El caso de California es algo diferente, porque compite con un producto de muy buena calidad incluso pagando arancel máximo de 9.6%.

La dificultad en la importación desde Chile es la distancia con Europa y el riesgo que causa el transporte, la espera y especialmente la comunicación con el exportador.

1.3. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

En Polonia el consumo de frutos secos está muy asociado a las fechas de navidad y semana santa especialmente cuando se preparan platos tradicionales de repostería y también salados. Es entonces tradicional la compota de ciruelas secas en navidad o el bigos, plato de invierno preparado con carne, repollo y ciruelas secas, el pan de ciruelas secas y los dulces de ciruela seca cubierta con chocolate (śliwki w czekoladzie).



Para los exportadores es necesario saber que los productos exportados a Polonia tienen que poder estar en el país para su distribución con anterioridad a ambas fechas mencionadas. Es posible afirmar que existen dos temporadas para la exportación de ciruelas secas a Polonia.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En los últimos 20 años Polonia ha sufrido cambios muy importantes en el sistema de distribución y el proceso aun continúa. Junto con el cambio político económico realizado desde una economía centralmente planificada a una economía abierta de mercado también han cambiado los sistemas y canales de distribución del país. El sistema moderno de distribución convive con el sistema tradicional polaco de distribución especialmente en sectores rurales de Polonia (38% de la población según el último censo realizado el año 2002). Este porcentaje no ha variado mucho en los últimos años (41% año 1980).

Los canales más importantes para la distribución de ciruelas secas en Polonia son aquellos que apuntan a consumidor final y en segundo término canales que atienden a la industria de la repostería como materia prima para panaderías y pastelerías. La distribución de frutos secos en Polonia se realiza a través de canales mayoristas y minoristas. El importador, figura central en ambos casos, puede importar para hacer distribución mayorista a empresas emparadoras o para re-empacar en sus propias plantas y distribuir a minoristas. El sector minorista se encuentra formado por canales de distribución modernos tales como: hipermercados de gran superficie especializado en mayoristas como Makro por ejemplo y minoristas (Tesco, Auchan y Carrefour); Supermercados (Champion, Albert, Piotr i Pawel, Alma); y tiendas de descuento (liderado por Biedronka Lidl, Aldi, etc). Por otra parte, la distribución tradicional está conformada por una serie de tiendas menores de barrio y kioscos que funcionaban anteriormente en el sistema socialista.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

*Tipo de cambio 11.05.2011 = 2.7353 (fuente: www.xe.com)

Marcas	País de origen	Precio (PLN)*	Packaging	Observaciones
HELIO	Chile	4,99	200 g	
HELIO GOLD	Chile	12,98	250 g	
CARREFOUR	Chile	8,99	500 g	HELIO para Carrefour
BAKALLAND	EEUU	9,99	750 g	Gama FRESCO (segunda marca)
BAKALLAND	Chile	10,99	500 g	
BAKALLAND	Francia	2,99	100 g	
BAKALLAND	Francia	4,99	200 g	
MAKAR	EEUU	4,49	200 g	
MAKAR	EEUU	9,89	500 g	

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No existen campañas publicitarias relacionadas a ciruelas secas como producto genérico. Sí es posible ver campañas de promoción de marcas de productos que incluyen las ciruelas secas tales como Bakalland, Helio, Makar, etc. Incluidas en los afiches publicitarios de los supermercados en o en las paredes de tiendas más pequeñas. También es muy común que una empresa presente su propia oferta de productos en punto de venta diferenciada por lugar o muestrario con su propia marca.

Debemos prestar especial atención al hecho que el producto de Estados Unidos, específicamente California, es promocionado en Polonia bajo el nombre de origen como “Śliwki kalifornijskie” Ciruela Californiana. Ello se debe a que el producto de ese origen goza de muy buena reputación en el mercado polaco como signo de calidad y no así en producto chileno o argentino con los cuales se utiliza solamente el concepto de “Śliwki Suszone” ciruela seca.

Promocion de frutos secos empresas Helio y Bakalland.



IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Existen diferentes calidades de empaques para mercado al detalle, sin embargo, básicamente todos corresponden a bolsa impresa de tamaños desde 100 gms. A 500 gms. De peso neto. La segunda alternativa de venta al por menor es granel en cajas para pesaje posterior. Generalmente la caja granel tiene la información sobre el precio por kilo y el origen de procedencia.



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El mercado polaco de frutas secas es muy importante por su tamaño, su potencial crecimiento y las oportunidades que esto trae para los exportadores chilenos. Se sugiere mantener una relación cercana con los importadores para conocer de primera mano los detalles del mercado local que tiene sus propias especificidades.

La calidad de la comunicación es un punto que debe ser tomado muy en serio por los exportadores chilenos con relación a su contraparte polaca. Los polacos esperan tener una comunicación fluida en inglés como sucede con los exportadores californianos y esperan respuestas rápidas.

La tendencia del mercado de la distribución de alimentos en Polonia, incluido fruta seca, es a concentrarse en menos empresas importadoras y distribuidoras por lo que pronto acotará el mercado a pocos jugadores. Un ejemplo de ello es la compra o fusión de Bakalland con Atlanta Poland. Por ello es recomendable mantener buenas relaciones con todos los importadores locales aunque no sean clientes directos al día de hoy.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

POLAGRA Food

Feria Internacional para la industria alimentaria de Europa Central y Oriental

Fecha: Septiembre con frecuencia anual.

Lugar de celebración: Poznan - Polonia

<http://www.polagra-food.pl/>

EUROGASTRO

Feria de alimentos

Fecha: marzo con frecuencia anual

Lugar de celebración: Varsovia. Centrum Targowo – Kongresowe MT Polska

Warszawa, ul. Marsa 56c

<http://www.eurogastro.com.pl/>

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

<http://www.fresh-market.pl>

Sitio web especializado en el mercado de frutas y verduras incluye tendencias, precios, etc. La versión principal es en polaco, pero existe material en inglés y ruso.

<http://owocewarzywakwiaty.pl>

Sitio web especializado en el mercado de frutas, verduras y flores. Información general y específica de los mercados de estos productos en Polonia. Solo en Polaco.

<http://www.portalspozywczy.pl/>

Sitio web especializado en alimentos y bebidas. Noticias sobre el mercado de diferentes productos. Solo en polaco.